有機餐飲之經營

陳貴凰

靜宜大學觀光事業學系

摘　要

人類因飲食而活著，而活著也為飲食，但是近年來因飲食失衡所引起慢性疾病日益增加，人類愈來愈重視生命，講究養生，醫療模式由藥物治療走向以飲食營養導向的預防保健醫療。然而保健醫療之推廣又促使業者投入開發保健餐飲的業態；再者，因消費者對有機餐飲的需求認知亦隨之增加，市場上遂逐漸興起一股開設具保健價值之有機餐廳的風潮。本文即針對餐飲業發展趨勢與有機餐飲經營等逐一探討。根據本研究分析欲健全有機餐飲之發展，未來有機餐飲經營必須朝如下九點修正，方可掌握成功的契機。

1.菜單設計：重視保健餐飲概念，導入有機食材以符合現代市場消費之需求。
2.原料採購、驗收與儲存管理：採用具認證之有機食材，進而發展出創造性的採購。
3.餐飲製備：降低製備過程中有機食材營養素的流失，並強化產品品質管制，以確保飲食健康。
4.供應服務：創造有機主題之互動式餐飲，邊吃邊學習，重視加值服務。
5.產品銷售：研發本土化具競爭力的商品，且應用電子商務發展新式餐飲業態契機。
6.餐飲衛生與安全：加強自主管理，讓顧客吃的安心。
7.效益管理：透過 ERP 系統有效整合管理資源，徹底從財務面切入，強化餐飲財務會計與內控的觀念，深化效益管理的精髓。
8.有機餐飲教育：破除誤解，加強有機飲食的學習與應用。
9.建立有機餐飲研究機構：有組織性、系統性展開有機餐飲之科研工作，有機產品為傳統走出一條路。

關鍵詞：有機餐飲、保健餐飲、餐飲經營。

一、前言

目前人類面臨六大挑戰包括人口問題、糧食與飢餓問題、資源枯竭問題、科技發展的影響問題、貧富不均問題、生態失調問題（孫瑜華、李青芳和劉美侖，2005），然而透過化學藥劑（如：農藥、抗生素等）以及機械化耕作的化學農法使用，達到增產糧食目的，雖然可以緩和糧食需求之壓力，卻製造另一個負面影響，即生態環境與食物污染，進而使人類健康受到威脅。因此，1970 年代起，如何維護環境品質與生活水準及確保後代永續生存空間，逐漸受到世界各國重視。此外，消費者對農產品消費型態轉向多樣化、精緻化，也特別關注農產品的健康性與安全性，於是近年來永續農業、生態農業或有機農業乃蓬勃發展（黃璋如，1997；有機農業全球資訊網，2005）。

俗諺「民以食為天」一語充分道出食於人生活中的重要性，又上古社會人類因飲食而活著，現代社會卻是活著為飲食，再者人類飲食演進由過去「吃飽」、「吃好」，至現今「吃得巧」、「吃得妙」，甚至進而要求「吃出健康」，故市面上保健食品或保健餐飲為此因應潮流誕生，甚至異軍突起，由此可見人不但不吃不行，甚且要追求美好的餐飲品質。

根據行政院衛生署所公佈 2004 年死亡人數較多之前十大死因，分別為惡性腫瘤；心臟疾病；腦血管疾病；糖尿病；事故傷害；肺炎；慢性肝病及肝硬化；腎炎、腎徵症候群及腎性病變；自殺；高血壓性疾病。（行政院衛生署，2005）結果得知國人十大死因中慢性病即佔二分之一以上，其與不當飲食習慣有關，亦即膳食的選擇對健康之影響是不容忽視。隨著人民生活水準不斷提高，防治疾病的方法也產生變化，由過去的治療型逐步轉向預防保健型。由醫學發展趨勢來看，飲食療法將會成為人類保健養生的重要措施。而從餐飲管理的角度切入，這又將成為一種新興的餐飲業態，進而產生不同的專業管理方式，值得產官學界投入研究，預作規劃並使其蓬勃發展，以開創另一番餐飲經營新局面。本研究即針對餐飲業發展趨勢、有機餐飲定義與範圍、經營管理、現況與未來發展等逐一探討。

二、餐飲業發展趨勢

由行政院主計處所公佈 2003 年餐飲業額高達 2,740 億元增加 2.9%，總

產值目前已是所有產業的第 5 位(高秋英和林玥秀，2004)。現今消費者外食頻率增加，對能夠增進身心健康飲食需求更加強烈，且在食物衛生、營養和品質等要求更高。又吳武忠（2003）指出餐飲業最大競爭者不是來自同業，而是消費者快速地改變。故餐飲業未來發展經營需打破規則、重新定位找到利基，業者除了提供佳餚滿足顧客之外，則須更重視加值服務與強調健康飲食等創新觀念導入與實踐。加上目前醫療模式由藥物治療走向以飲食營養導向的預防保健醫療，故市場上遂逐漸興起一股開設具保健價值之有機餐廳的風潮。

三、有機餐飲定義與範圍

根據行政院農委會 2003 年 9 月 15 日公告有機農產品管理作業要點中，有機農業是指遵守自然資源循環永續利用原則，不允許使用合成化學物質，強調水土資源保育與生態平衡之管理系統，並達到生產自然安全農產品目標之農業。有機農產品是依有機農產品管理作業要點所訂定各項有機農產品生產規範從事生產，並經驗證機構驗證合格之各項農產品（行政院農委會，2003）。

本文之有機食材是指生物或生物資源，依靠生命力所產生的一切物質，亦為天然、自然和未經人工合成的食材，應用有機農法栽培生產、飼養或加工而得產品，但基因改造、經輻射或藥劑燻蒸處理、添加合成化學物質及與非有機農產品混雜者不算（Fisher，1999；行政院農委會，2003），因此不含化學藥劑且無毒，可以安心食用，對人體健康又有益，但其不能像傳統食材快速且大量生產，故價格較昂貴，然而卻愈來愈受消費者接受喜好（李姿瑩，2001；孫瑜華、李青芳和劉美侖，2005）。有機食材之標示必須經由客觀權威機構來認證，目前國內計有財團法人國際美育自然生態基金會（MOA）、財團法人慈心有機農業發展基金會（TOAF）、中華民國有機農業產銷經營協會（COAA）、台灣省有機農業生產協會（TOPA）以及台灣寶島有機農業發展協會（FOA）等五個辦理有機農產品驗證民間機構，然而有機農產品驗證標章則尚未統一化，共發出 11 個驗證標章。

有機餐飲是以上述有機食材製備之有機餐飲商品稱之，而李姿瑩（2001）曾提出有機餐飲服務為供應有機食品製成的餐飲或其素材不含有人工添加物的餐飲服務，包括在餐廳內及附設在健康食品店或超市內。再者，李青芳

(2001)提出有機餐廳是餐廳中所使用的食材，全部來自有機食品(有機動物、有機植物、有機加工品)稱之。而本文之有機餐廳是採用菜單作為衡量標準，即以提供有機餐飲菜單為主的餐廳，雖然目前有機餐廳數目不多，但隨著有機食材種類與銷售管道增加，有機餐廳的興起應是未來的趨勢。

四、有機餐飲與一般餐飲經營管理之差異

有機餐飲的經營管理主要是闡明保健餐廳經營管理的目的和特色，以及經營管理的原則與方法。有機餐飲業因是新興企業，牽涉層面廣，它在經營與管理上都有它的特殊性。所以管理者除應當具備一般餐飲業經營管理要求的專業知識外，還應掌握一定的有機食材以及有關現代化科學等方面的保健知識，以順應當前社會發展的需要。故經營者對提高企業專業化技術生產水準，以縮短生產製程，加速商品流通，確保餐飲品質，並降低成本，作好倉儲管理、銷售管理，廚房作業管理與財務管理等工作，都要分別扮演不同角色盡忠職守，因此經營者更須有效督導、強化專業管理，才能永續經營。由是看來，有機餐飲與一般餐飲經營模式略有不同，以下逐一說明。

(一)餐廳外觀與內部裝潢更具彈性

有機餐廳的外觀設計與內部裝潢不必拘泥於某一種型態，宜古宜今，中、西皆可，對於現代人的消費習性而言，它可以融合類似地中海美食，加州自然美食風格，故在此規劃設計上應有較彈性的作法。

(二)餐飲服務型態與菜單設計的系統化多元結合

以有機餐飲設計的原則來分析對菜單設計上的影響除了內容外，其餘皆與一般餐廳無異。若以菜單項目設計之繁簡來劃分，其規劃之餐廳型態可參照傳統的服務方式：餐桌服務(Table service)、櫃檯服務(Counter service)、自助式服務(Buffet service)、速簡式服務(Cafeteria service)、外帶服務(Take-out service)、小吃攤服務(Refreshment stand service)等六類，再依不同規劃的有機餐飲定位，穿插使用各種不同需求的服務方式，迎合現今市場對多元服務需求的潮流，同時同步精細設計出不同的保健餐飲項目，作為餐飲服務定位的依據，使菜單項目 → 服務設計 → 包裝訂價 → 餐廳型態定位，得以獲致有系統的規劃。

(三)組織編制增設營養師

有機餐廳之組織與一般餐廳無異，唯在編制上宜增設類似營養師等具證

照資格之專技人員，參與菜單設計、新產品研發及餐飲服務製備之過程，使消費者在保健餐飲消費上獲致保障。

（四）員工訓練的突破

傳統餐廳服務員應具備的各類服務技巧都應具備外，有機餐廳在於：

1.始業訓練（Orientation training）：應增加訓練時數，較一般餐廳員工多瞭解專業的保健飲食、自然烹飪以及有機飲食的優點，故要花費較長的訓練時間。

2.在職訓練（On the job training）：醫療保健的知識不斷推陳出新，新產品亦隨時研發，故必須加強在職訓練中對保健菜項的醫學介紹，這對欲銷售於服務的餐飲業而言是餐廳經營必勝的不二法門。

3.輪調訓練（Cross training）：藉由輪調訓練讓員工有機會參與並目睹各類有機食材選購、烹製過程，使其親身體驗，以符合現今發展的新趨勢，如此必能使消費者明確認知保健飲食的療效。

（五）成本與利潤的精算

有機餐飲是分文生意（Penny business），其成本核算除此原料、輔料之外，還有燃料、員工薪資及附加費和管理費等。對消費者須做到保質保量、質價相稱，不許摻雜施假、刻扣斤兩、粗製濫造。為了保障民眾的身體健康和防治疾病的需要，有機餐飲要面向群眾，做到薄利多銷，區別對待。對少數手工菜或特殊預約菜餚、筵席，可按其需求，視其難易另行定價，毛利率可適當提高。

（六）行銷包裝新觀念

有機餐飲行銷設計上更必須符合長期追蹤的特性，充分結合家庭取代餐（Home meal replacement，HMR）的新飲食經營法，將有機餐飲的經營層面由定點的固定場所延伸至家庭代餐，擴大外需，以符合長期食用方見成效的保健飲食的基本精神，由此行銷包裝來帶動餐飲經營的新觀念、新思維。

（七）全面連鎖化

有機餐廳較之一般餐廳更應朝向連鎖化發展，此乃因其在食材取得、經營專業上，必須考量的直接、間接成本較一般餐廳為高。此外，為符合上述行銷包裝的設計，全面連鎖化以擴張通路，將是有機餐廳經營成功的必要工具，以促使有機餐廳成為日常飲食不可避免的選擇。

五、有機餐飲經營現況

本研究為了瞭解有機餐飲經營的現況，透過網際網路之餐飲相關資料庫搜尋文獻與筆者現地觀察訪談，僅將所得文獻整理如下：

（一）有機餐飲通路

近來國內有機農業蓬勃發展，其有機食材產量逐年增加，目前有機餐飲主要銷售管道包含：1.超級市場：連鎖超市、百貨公司超市或農會超市之有機專櫃；2.專賣店：有機專賣店、有機宅配到府、健康食品專賣店；3.餐廳：有機或生機餐飲店；4.學校：營養午餐；5.舉辦活動：有機農產品之展示（售）會、結合休閒農場或農場自然體驗之相關活動等。由上得知，有機餐飲銷售面似乎滿廣，故有機餐飲是具有潛力，未來市場發展不容被忽視。

（二）有機餐飲消費行為

近來有機餐飲顧客消費行為之相關研究，隨著全球有機食品需求量逐年攀升而增加。Gendell, Bettridge and Bailey（1999）調查顯示有機食品市場主要是在教育程度高、較富裕城市消費者，願意付較高價格購買有機食品，有機食品消費阻礙就是價格持續過高、缺乏足以被信任認證標章、購買不便等。而 Hoye（2000）提出一般人認為有機餐廳就是素食餐廳，有固定的經營型態，其菜色是平淡無味。又 Conner and Douglas 於 2001 年研究報導中，發現女性、中高階層者是主要有機食品消費者，大部分購買有機食品主要原因是認為有機食品安全且健康（Conner and Douglas，2001）。再者，陳貴凰、官碩娟、侯品全、許淑玲、楊淑凌和吳菊（2001）以大學生為研究對象，受訪者認為市售有機餐飲價格雖較一般昂貴，但其是有益健康，喜愛有機菜品以蔬果類居多，每人每餐願意支付 200 元以內來消費有機餐，期待供餐服務型式為吃到飽自助餐（Buffet），喜歡餐廳用特價促銷方式來推銷有機餐飲。又李姿瑩（2001）針對北市有機餐飲顧客調查顯示 25 歲及以下者每週消費有機餐飲頻率較低，受訪者對有機餐飲重視項目是營養均衡、餐飲材料具有國內外認證或來源可靠；消費阻礙項目為價格太貴、不容易找到有機餐飲；期待有機餐飲供應方式為健康主題式餐廳、附設在有機食品店內。繼之，孫瑜華、李青芳和劉美侖（2005）針對台北市民眾調查發現女性、教育程度較高、已婚及職業為家庭主婦的消費者對有機餐廳的態度較佳，需求也較高，願意在有機餐廳消費價格以 199 元及以下者（46.8%）和 200 ~ 399 元者（42.4%）為最多，且消費者的健康生活行為與其對有機餐廳的態度及有機

餐廳的需求之間有顯著相關。

另一方面，近年層出不窮的抗生素濫用、農藥殘留、黑心食品、狂牛病和禽流感等相關安全議題訊息充斥氾濫，食材安全深受消費者重視關注，其對於食材安全的擔心程度會影響消費行為，所以對餐廳是否使用天然或有機等安全食材的要求越來越高，且 Huynh（2003）指出餐廳供應有機餐飲菜品比例將會增加。綜合上述文獻得知，消費者雖然認為有機餐飲是營養、安全有益健康，但是有機餐飲消費額偏高會影響消費意願。

（三）有機餐飲業者經營面臨挑戰

Tseng（1999）訪談餐飲業者結果中，大多數業者同意有機食品需求不斷高漲，將帶動有機餐飲蓬勃發展，顧客會願意為有機餐飲多付錢，業者願意在未來菜單中增加有機菜品供應。而目前台灣地區提供有機餐飲服務大多是附設有機、健康食品專賣店內，而一般餐飲服務業對於供應有機菜品則是處於觀望或醞釀中。由於有機餐飲屬於觀念新穎的產品，世界各地仍在起步階段，大多數專營有機餐飲業者對於消費者與市場狀況尚未有相當的認識，其經營多出自於熱忱而專業知識尚嫌不足，加上有機餐飲材料的成本較一般高，因此更容易由於經營不善而倒閉，往往造成此類型餐飲服務業變成「易碎產業」(李姿瑩，2001)。再者，由於目前有機食材種類較少且有機餐飲之食材成本較高，導致消費額較偏高，致使消費者購買意願降低。若未來有機食材種類多樣化豐富，如：肉類、堅果類等，同時增加耕作有機食材面積提高產量；並透過大量進貨來降低流通成本(楊清木、曾敏和林欣榜，1998)，讓有機餐飲商品價位走入「平民化」美食，提昇消費者購買意願，將可增進有機食材的銷售量。

根據上述有機餐飲市場調查與筆者觀察結果中，有機餐飲主要消費族群為女性、中上層級人士、收入較高者，消費動機以安全、健康考量居多，願意支付每人每次有機餐消費額為 400 元以內，有機餐飲業者可以此作為有機餐飲市場區隔與產品定位。

六、有機餐飲未來經營

儘管大多數餐飲業者對有機餐飲未來發展都預測市場上有正向的潛力，只是目前抱持著觀望態度。故欲健全有機餐飲之發展，本研究根據前述之分析，探討未來的發展必須朝如下九點修正，方可獲致永續成功的契機。

（一）菜單設計

由於有機餐飲相較一般餐飲特別強調飲食對健康的重要性，能提供社會較健康的外食型態，然而目前餐飲業多受限於其他經營因素而無法考量到消費者對健康的需求，即便餐飲業者有意願為消費者健康設想，卻因認知上差異而無法達到消費者的需求（李姿瑩，2001）。另外，新技術與產品之研發推展成功與否，消費者之接受度是最終決定的因素，而如何掌握各銷售點商圈內的消費偏好與習性，以提供有效與正確的商品種類與數量，來滿足消費者的需求，已成為餐飲業應積極面對的課題。故建議有機餐飲業者進行菜單設計時，以顧客觀點為出發，先瞭解顧客需求與慾望，並以現代醫學根據不同年齡、生理及新陳代謝特點，認為人體每天對營養素的需要有一定科學的比例，在熱量、蛋白質、醣類、脂肪、礦物質與維生素等的供給上，需要考慮從多種食物配給；制定食譜必須保持食物本身的營養素成份不遭破壞，色鮮味美而對人體無害。如現代飲食講究「低鹽、低糖、低脂、低油、無味精」，低溫保鮮，不使用化學成分，保持食品自然成分等，這些都應在制定食譜時予以考慮。而中國傳統食療是依據食物的四氣五味，配合人體寒熱虛實的理論來應用，故建議有機餐飲業者進行菜單設計時宜採用「中西合璧的食物養生潮流：全方位營養學」（崔玖和林麗美，1998；吳菊、吳政和、陳泰山和陳貴凰，2001）方式。

此外，為了突顯有機餐飲深刻的內涵，及讓顧客體驗到與工作人員之間「互動式餐飲」（Feedback foodservice）的情境，業者需要重視保健餐飲概念，導入有機食材以符合現代市場消費之需求，並設計相應配套設施及服務。

（二）原料採購、驗收與儲存管理

追求自動及電腦化的管理技術，為現代餐飲業增加工作效率、掌握經營成本、降低費用的必然途徑。採購者透過網際網路電腦連線系統即可查詢所須商品最新行情與資訊，節省收集次級資料時間。藉由此快速而正確的資訊可幫助採購者於決定價格或議價時，有一個最好的依據，亦可作為選擇開發有效廠商之參考。由於有機餐飲業者採用具認證之有機食材時，會面臨驗證標章真假問題，亦可透過電腦連線至資料庫檢索查證外，且於採購有機蔬果時，辨別外觀表面應無殘留藥斑，又此類食材貯藏時間較久等作為參考。

現代的經營者不再單獨認為增加公司的營業額是增加公司的收益唯一途徑，若從降低採購成本增加公司的資金運轉的觀點來思考，採購機能運用與管理得當發揮的效果的話，則其所節省的每一分錢亦是公司增加一分錢的

另一利益的來源，此種創造性的採購（Creative buying）觀念逐漸地被採用。在日趨競爭的市場，每年要提高公司的銷售目標殊屬不易，而就節省購買資金、降低採購成本、增加公司收益為努力方向則必然的趨勢。一般而言，有效率的採購均要求主要採購項項目須完整「採購規則書」（Purchasing specification），其內容被嚴格的要求，提供原料採購、驗收與儲存管理的依據。

（三）餐飲製備

二十一世紀開發新保健食品，將會從食用便利性、營養健康、口感宜人等方面著。透過現代化烹調技術，製備成一系列無怪味、不苦澀、能與家常菜色搭配，兼有色、香、味、形、藝、營養的各種類型的餐食、糕點與飲料等，以滿足民眾不斷增加對營養、保健品的需求，豐富人民的生活。由於有機栽培蔬果水煮後較易爛，運用新食品加工技術，有機食材先洗再切，縮短烹調時間，降低製備過程中有機食材營養素的流失，且達到保有菜根香味與營業成本降低；並強化產品品質管制，以確保飲食健康。又 1995 年起家庭取代餐逐漸風行，成為「熱門商品」之一，故有機餐飲業者亦可將店內銷售各種菜品製成家庭取代餐商品，提供外送或外帶等外賣服務，增加營業額。

（四）供應服務

考慮國內食品業與餐飲業未來具競爭的角色，在於提供加值服務。對現代顧客來說，餐廳的有限菜單並不會構成問題，因為人們是為體驗而非商品而來。消費者是有體驗需求的活人，期盼體驗的品質，他們想要受到激勵、娛樂、教育與挑戰，正在尋求提供他們體驗的品牌，並讓該體驗成為他們生活的一部分。因此，有機餐飲業者須提供一個顧客想要的情境餐廳，讓消費者留下難忘的回憶。如專人為顧客開立專屬個人「有機保健菜單」，或推出時下正流行「自主餐」，由消費者 DIY 親自取拿所須菜餚，再交由廚師進行現場烹調。為了增進顧客與服務員之互動，業者採用半成品原料，節省食物烹調所須人力，轉移至對消費者的服務與關懷。

此外，工作人員對有機餐飲宜有正確觀念，於客人用餐時提供解說服務，創造有機主題之互動式餐飲，邊吃邊學習，重視加值服務，以增進國人對保健餐飲的認識。此外，亦可採用異業結盟方式，透過不同行業別結合共創佳績，例如：有機餐飲業者可與健身中心、美容 SPA 等業者做行銷上策略聯盟。

（五）產品銷售

現今餐飲業的競爭愈來愈激烈，利潤愈來愈小的情況下，建立品牌與重視行銷策略，才能強化競爭力。由於餐飲消費具有本土性、文化性與獨特性，許多餐飲消費習慣均是依地域與人文特性，長時間累積形成的。故應以具本土特色的有機餐飲文化發展為基礎，訂定合宜的規範，加以宣傳、認證、標準化作業等方式，提升品質水準與附加價值，來建立品牌。透過品牌宣傳，影響消費大眾，並使用消費者能辨別餐飲品牌的差異。同時，有機餐飲業者對消費趨勢的收集與分析加以重視，藉以擬定行銷策略，契合消費者的需求。另一方面，因應電子商務世紀的到來，業者於宜積極考慮結合應用電子商務發展新式餐飲業態契機，提高產品新的銷售通路，並將行銷市場擴大至國外市場。

（六）餐飲衛生與安全

餐飲業的主要目前就是提供一個整潔、愉悅的用餐環境，讓顧客品嚐衛生、安全、營養、美味可口且令人賞心悅目的佳餚，並從中獲取合理的利潤。若餐後發生食物中毒或身體不適，就算菜餚多麼可口精緻，恐怕客人以後也都望之卻步。因此在整個大環境生活水準提升，對餐飲品質的要求愈來愈嚴格，加上政府的大力推廣烹調技術士證照制度，在在顯示，身為現代的廚師一定要有「放眼消費者」的胸襟，除了廚藝精湛，更要有關懷消費者的心，關心客人的健康、安全與需求，如此才能使餐飲業經營境界提升，達成永續經營的最終目的。而為了建立業者「自主管理」概念，行政院衛生署於 2000 年公告實施食品良好衛生作業規範（Good hygienic practice，GHP），對於食品製造、運送、販賣都有規定，即要求從上游的食品工廠到下游的食品販售業、麵包店、餐飲業等，都必須符合品管規定，讓民眾吃的更有保障。除此之外，為了讓消費者對有機餐廳所使用的食材感到放心，因此業者最好能在餐廳內擺設出有機食材檢驗證明，以讓消費者安心前往消費（孫瑜華、李青芳和劉美侖，2005）。

（七）效益管理

餐飲業既是一種分文生意，它是一種分文也得節省或分文也得收取的生意。而餐飲成本率（Food cost ratio）就是餐飲業用來控制餐飲成本的一種方式，其藉由電腦化管理或控制成本的計算，從採購烹調及食品原料開始，尚有驗收、儲存領料、準備材料、調理過程、服務、銷售及控制等每一步驟，推測與評價相關部門例行工作的效率。營運所需人力、物力、賣場面積等透

過企業資源規劃（Enterprise resource planning，ERP）系統，進行效益管理（Yield management，YM）分析，以最適化條件有效控管提昇經濟效益，進而達成永續經營之目標。

（八）有機餐飲教育

有機餐飲知識和技術的普及與推廣，破除誤解，加強有機飲食的學習與應用，可在正統營養學中加列「食療課程」，並於營養服務中加強諮詢。此外，餐飲服務員亦須進行有機餐飲知識的解說訓練，期望透過有機餐飲宣導，讓人們視有機餐飲為生活的一部分，使消費者由身體健康關切，進而延伸至心靈、環保重視。

（九）建立有機餐飲研究機構

有組織性、系統性展開有機餐飲之科研工作，有機產品為傳統走出一條路，在研究有機餐飲時，要敢於打破傳統的框架，善於吸收利用現代科技成果，並使之相結合，把有機餐飲推向現代化。透過成立專責機構，不斷收集有關有機餐飲資料與發展動向，以及市場對有機餐飲的需求等情況，為有機餐飲的發展提供可靠的資料。亦可創辦「有機餐飲」雜誌或電子報，以進行學術討論，廣泛地交流有機餐飲的生產、經營的經驗。並培養有機餐飲相關專業人才。透過有計劃系統研究的結果，瞭解各種食物性能及成分對人體的作用和在疾病發生中的關係，為有機保健餐飲提供更多的科學理論依據。

七、結語

飲食失衡引起疾病日益增加，人類愈來愈重視生命，講究養生，將由目前的藥物治療走向飲食營養導向的預防保健醫療。於是因消費者對有機餐飲需求增加，市場上逐漸興起開設具保健價值之有機餐廳。業者運用現代食品營養的科學予以發掘及現代化生產製造之一系列的有機餐食、點心與飲料等供應市場將大大造福人群；且須善用現代化管理模式，來經營一家具特色的有機餐廳。

參考文獻

1.有機農業全球資訊網（2005），有機農業的起源與發展，行政院農業委員會 2004/1/29 提供（http://organic.niu.edu.tw/01-introduction/index.htm）。

2.行政院農委會（2003）。2003 年 9 月 15 日公告有機農產品管理作業要點。
3.行政院衛生署（2005）。中華民國九十三年臺灣地區死因統計結果摘要（http://www.doh.gov.tw/statistic/data/死因摘要/93 年/93 年摘要分析.doc）。
4.吳武忠（2003）。21 世紀餐飲管理新思維。2003 年餐飲管理研討會論文集，新竹市：元培科學技術學院。
5.吳菊、吳政和、陳泰山和陳貴凰（2001）。餐飲經營趨勢之探討－以保健餐廳發展為例。海峽兩岸二十一世紀觀光學術研討會論文集，F55-F66，台北縣：真理大學。
6.李青芳（2001）。消費者對有機餐廳的態度與需求之研究。中國文化大學生活應用科學研究所未出版碩士論文。
7.李姿瑩（2001）。有機消費者之消費行為與期待之研究。世新大學觀光學系未出版碩士論文。
8.孫瑜華、李青芳和劉美倫（2005）。消費者對有機餐廳的態度與需求之研究。觀光研究學報，11（1），23-38。
9.高秋英和林玥秀（2004）。餐飲管理－理論與實務。台北市：揚智文化。
10.崔玖和林麗美（1998）。台灣民間食物養生的探討。第五屆中國飲食文化學術研討會論文集，109-124，臺北市：中國飲食文化基金會。
11.陳貴凰、官碩娟、侯品全、許淑玲、楊淑凌和吳菊（2001）。有機餐飲消費者之研究。中華民國食品科學技術學會第三十一屆會員大會，嘉義市：嘉義大學。
12.黃璋如（1997）。中德兩國有機農業之發展。宜蘭縣：國立宜蘭技術學院應用經濟系，農委會委託研究計畫報告。
13.楊清木、曾敏和林欣榜（1998）。世界有機食品現況。食品市場資訊，8702：24-29。
14.Conner, R. and Douglas, L.（2001）.Consumer attitudes to organic foods. Nutrition and Food Science, 31（5）：254-264.
15.Fisher, B. E.（1999）. Organic：what's is a name？ Environment Health Perspective, 107（3）：A150-A153.
16.Gendell , P., Bettridge, K. and Bailey, B.（1999）. The Japanese market for organic fruit and vegetables, Maketing Bulletin, 10：24-37.
17.Hoye, S.（2000）. Organic food in restaurants a growing trend（http//www.cnn.com/food/specials/2000/organic.restaurant/index html）.

18.Huynh, D.（2003）. US restaurant serving more nature & organic meats（http：//www.organicconsumers.org/organic/beef102903.cfm）.

19.Tseng, Z.（1999）.Organic catering-an analysis of the current market and potential growth in the UK. Unpublished master dissertation, Sheffield Hallam University, UK.